

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK
SIMPANAN IDUL FITRI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH
(Study Kasus BMT Assyafi'iyahcabang Mesuji)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Perbankan Syariah**

Oleh

**AshihatusSholihah
NPM. 1451020172
Jurusan :Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H/2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK SIMPANAN
IDUL FITRI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji)**

**Skripsi
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah**

Oleh

**Ashihatus Sholihah
NPM. 1451020172**

Jurusan : Perbankan Syariah

**Pembimbing I : Ahmad Habibi, S.E., M.E.
Pembimbing II : Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jln. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Tlep : 703289.

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk
Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan
Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah
cabang Mesuji)**

**Nama Mahasiswa : Ashihatus Sholihah
NPM : 1451020172
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam**

MENYETUJUI

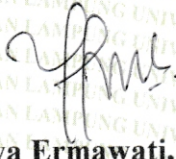
**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.**

Bandar Lampung, 07 Mei 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


**Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121001**


**Liwa Ermawati, S.E., M.S. Ak.
NIP. -**

Ketua Prodi Perbankan Syariah


**Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003**



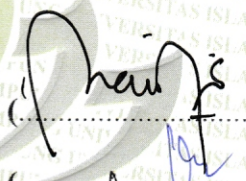
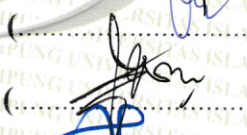


**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi dengan Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK SIMPAN IDUL FITRI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH** (study BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji), Disusun Oleh Nama : **ASHIHATUS SHOLIHAH**, NPM : 1451020172, Jurusan : Perbankan Syari'ah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari senin, tanggal 30 Juli 2018, pukul 13.00 sampai 14.30 WIB.

TIM/DEWAN PENGUJI

| | | |
|--------------|----------------------------------|--|
| Ketua Sidang | : Hanif, S.E., M.M | () |
| Sekretaris | : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy | () |
| Penguji I | : Femei Purnamasari, S.E., M.S.I | () |
| Penguji II | : Ahmad Habibi, S.E., M.E | () |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Moh Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Q.S Al-Maidah /5:2)”¹

¹ Q.S Al-Maidah 5:2

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan :

1. Teruntuk kedua orang tuaku Aby M.Asmawi.ZA, dan Umi Sukanah. Yang keduanya telah menyayangiku sejak aku kecil hingga saat ini, yang keduanya telah memberikan cinta kasih sayangnya yang tiada henti, doa-doa mereka yang selalu dipanjatkan untukku. Ini semua ku persembahkan untuk kalian. Semoga Allah SWT senantiasa membalasnya dan memberikan kesehatan, panjang umur, dan selalu dalam lindungan-NYA.
2. Teruntuk kakak-kakak ku dan adikku, yaitu Asyafun-Nashihin, dan Ashihatul Istikanah, yang keduanya telah memberikan dukungan dan semangat untukku, dan adikku Astai'nullah yang selalu menanyakan kapan wisuda, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kasih sayang NYA kepada kita semua, dan dimanapun kita selalu dalam penjagaan Allah SWT.

RIWAYAT HIDUP

Ashihatus Sholihah, dilahirkan di Simpang Pematang pada tanggal 25 Februari 1997, anak pertama dari pasangan KH.M.Asmawi.ZA dan Sukanah. Peneliti adalah anak ketiga dari 4 bersaudara.

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Simpang Pematang dan selesai pada tahun 2008. Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Seri Tanjung Mesuji selesai pada Tahun 2011. Madrasah Aliyah Negeri 1 Mesuji selesai tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) raden Intan Lampung, mengambil program studi perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi’iyah cabang Mesuji)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Penulis menyadari dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya. Ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moh. Bahruddin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan memberi motivasi kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. dan Ibu Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu terkait serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.

5. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna memperbaiki dan melengkapi kekurangan. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Khususnya bagi dunia perbankan dan umumnya bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 7 Mei 2018

Penulis

Ashihatus Sholihah

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | .iii |
| PENGESAHAN | .iv |
| MOTTO | .v |
| PERSEMBAHAN..... | .vi |
| RIWAYAT HIDUP | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |

BAB. I. PEMBAHASAN

| | |
|--------------------------------|----|
| A. Penjelasan Judul | 1 |
| B. Alasan Memilih Judul | 2 |
| C. Latar Belakang Masalah..... | 3 |
| D. Rumusan Masalah | 11 |
| E. Tujuan Penelitian | 11 |

BAB. II. PENDEKATAN TEORITIS DAN ACUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| A. Strategi Pemasaran | 18 |
| 1. Pengertian strategi | 18 |
| 2. Pengertian pemasaran..... | 19 |
| 3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam | 36 |

| | |
|--|----|
| B. Produk Simpanan Idul Fitri..... | 40 |
| 1. Pengertian Produk | 40 |
| 2. Pengertian Simpanan | 45 |
| C. BMT | 47 |
| 1. Pengertian BMT | 47 |
| 2. Tujuan, Visi dan Misi, Fungsi BMT | 49 |
| 3. Sistem Operasional BMT | 50 |
| 4. Penelitian Terdahulu | 54 |

BAB. III. PENYAJIAN DATA PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Sejarah BMT Assyafi'iyah..... | 56 |
| B. Landasan Hukum BMT Assyafi'iyah | 57 |
| C. Visi, Misi, dan Tujuan BMT Assyafi'iyah | 58 |
| D. Budaya Kerja BMT Assyafi'iyah..... | 58 |
| E. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah | 59 |
| F. Uraian Tugas | 60 |
| G. Produk-Produk BMT Assyafi'iyah | 61 |
| H. Prosedur, Syarat, dan Mekanisme Simpanan Idul Fitri..... | 66 |
| I. Hasil Wawancara | 67 |

BAB. IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Assyafi'iyah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah | 73 |
| B. Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Perspektif Islam | 80 |

BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Saran..... | 83 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 87 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| 1.1 Nisbah Ceria Berkah Antara Anggota dan BMT | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|----------------|
| 2.1 Kerangka Pemikiran | 12 |
| 2.2 Mekanisme Produk Simpanan Idul Fitri | 67 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------|--|
| Lampiran I | Data Wawancara |
| Lampiran II | Dokumentasi Wawancara |
| Lampiran III | Surat Izin Pra-riset |
| Lampiran IV | Surat Izin Riset |
| Lampiran V | SK Pembimbing..... |
| Lampiran VI | Bukti ACC Munaqasah pembimbing I dan pembimbing II |
| Lampiran VII | Blanko Konsultasi..... |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Guna mempelajari persepsi pokok bahasan supaya terhindar dari kekeliruan pemahaman judul yang dimaksud oleh penulis, maka perlu penjelasan judul dengan makna dan definisi yang terkandung didalamnya, judul karya ilmiah ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi’iyah cabang Mesuji ”.**

Beberapa istilah yang terdapat dalam judul karya ilmiah ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh atau sasaran yang menunjukkan suatu keinginan yang dicapai oleh suatu bisnis yang dalam kegiatannya menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang di mulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.¹
2. Simpanan Idul Fitri merupakan simpanan anggota maupun calon anggota yang berbentuk tabungan, yang bermaksud untuk mempersiapkan persiapan di hari raya idul fitri. Tabungan SIFTRI (simpanan idul fitri) ini bisa diambil saat menjelang hari raya idul fitri.

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), h. 168.

3. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank, setiap individu atau perorangan yang menjadi pelanggan setia suatu perusahaan atau bank.²
4. Bait al Mal wa at Tamwil (BMT) adalah salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.³

Berdasarkan penegasan dan penjelasan diatas, maka yang jadi pembahasan dalam skripsi ini ialah strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji pada produk simpanan Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

²Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 609.

³ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h.

pelanggan dengan tujuan menangkap nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya. Agar dapat tetap eksis dan bertahan, suatu lembaga keuangan syariah seperti BMT ini membutuhkan strategi pemasaran pada produk-produk serta jasa lainnya. BMT Assyafi'iyah ini merupakan lembaga keuangan mikro yang berada di tengah-tengah Kabupaten Mesuji. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil penelitian di BMT Assyafi'iyah mengingat banyak sekali persaingan lembaga keuangan dengan beragam strategi pemasaran.

2. Alasan Subjektif

Ditinjau dari aspek bahasan, judul skripsi ini merupakan disiplin ilmu yang dipelajari di bangku kuliah khususnya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Intan Lampung serta tersedianya literatur dan data penelitian yang menunjang penelitian tersebut.

C. Latar Belakang Masalah

Eksistensi lembaga keuangan syariah di Indonesia sudah sangat maju dengan diikuti dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah, dan saat ini mengeluarkan payung hukum yang mandiri berupa Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, baik dalam bentuk Bank Umum Syariah maupun cabang dan unit-unit syariah.⁴ Lembaga Keuangan Syariah, sebagai lembaga keuangan utama dalam sistem keuangan dewasa

⁴ A.Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: UIN Press, 2009), h.3.

ini tidak hanya berperan sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*), namun juga sebagai industri penyedia jasa keuangan (*financial industry*) dan instrumen kebijakan moneter yang utama.⁵

Sistem keuangan yang dalam penerapannya bebas dari prinsip bunga juga dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Industri Lembaga keuangan syariah di prediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Dari prakarsa masyarakat tanpa legislasi syariah telah berkembang lembaga keuangan syariah mikro yaitu bernama Bait al Mal wa at Tamwil (BMT).⁶ Di Indonesia BMT sudah berkembang sangat baik, hampir 4000 jumlahnya diseluruh Indonesia.

Bait al Mal wa at Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁷

Agama Islam memiliki hari besar, dalam agama itu sendiri ada dua hari raya, yaitu hari raya Idul fitri dan Hari raya Idul Adha. Hari raya Idul fitri ini sangat ditunggu-tunggu oleh umat muslim. Seperti biasanya, menjelang hari raya idul fitri kebutuhan baik pangan maupun sandang

5. ⁵ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), h.

⁶ *Ibid.* h. 6-7.

⁷ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, Loc.Cit.*

melonjak naik, sehingga masyarakat mulai merasa resah dan bingung untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat tersebut, dapat dilakukan dengan cara menyisihkan uang atau menabung.⁸

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, maka sistem perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Berbagai lembaga keuangan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang dan jasanya termasuk lembaga keuangan mikro seperti BMT.

Pemasaran (*Marketing*) lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.⁹ Suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.¹⁰

Perusahaan atau lembaga keuangan, jika telah memahami pasar dan keinginan dari suatu konsumen atau pelanggan, hal yang harus dilakukan adalah merancang suatu strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan dalam pemasarannya. Untuk dapat memajukan suatu usaha yang memiliki potensi atau daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran.

⁸Syafrizallyanal Furqon, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-IKMI Pamulang". (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h.4-5.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: ALFABETA, 2010), h. 5.

¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Alih Bahasa Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Ke-12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh atau sasaran yang menunjukkan suatu keinginan yang dicapai oleh suatu bisnis yang dalam kegiatannya menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang di mulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.¹¹ Suatu perusahaan ini akan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani dengan (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara melayani (differensiasi dan *positioning*). Perusahaan akan mengenali keseluruhan pasar, lalu membagi nya menjadi segmen-segmen yang kecil, sehingga perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan canel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

Perusahaan kemudian siap untuk merencanakan bauran pemasaran, salah satu konsep utama dari pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pemasaran syariah (syariah *marketing*) seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksudnya adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanya karena alasan emosional keagamaan dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sedangkan dalam

¹¹ Sofjan Assauri, *Op.Cit.* h. 168.

pemasaran syariah suatu bisnis yang disertai dengan ikhlas semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah maka seluruh transaksinya insyaAllah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.¹²

Seperti dalam ayat Al-Qur'an berikut:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

*Artinya : Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam), sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thagut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*¹³

Dari penggalan ayat Al-Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang kita kerjakan Allah Maha Melihat dan Maha Mengetahui. Maka berhati-hatilah dalam berbisnis dan jangan sampai terjerumus kedalam kesalahan-kesalahan yang banyak memberikan keuntungan dengan berbagai cara. Agar dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di suatu lembaga keuangan atau menjadi anggota di BMT maka pemasaran sangat dibutuhkan dalam usaha suatu lembaga keuangan.

Menurut Moh. Aris Pasigai dalam penelitian tentang “Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”, dalam era globalisasi ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang

¹² M.Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 17.

¹³ QS. Al-Baqarah (2) : 256.

mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang “pemasaran” atau “*Marketing*”. Namun sayangnya, berdasarkan hasil pengamatan empiris selama ini, dapat dikatakan bahwa salah satu kelemahan pada perusahaan yang bergerak dalam kegiatan bisnis ini justru terletak pada bidang pemasaran tersebut.

Suatu lembaga keuangan dapat dikatakan berhasil salah satunya sangat ditentukan oleh implementasi strategi, dan manajemen pemasaran secara profesional dalam suatu lembaga keuangan ataupun perusahaan, sehingga perusahaan dapat hidup dan berkembang ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Perubahan dari orientasi produksi dan penjualan menjadi orientasi pemasaran telah membawa perubahan falsafah manajemen pemasaran yang kemudian dikenal sebagai “konsep pemasaran”. Konsep pemasaran yang tercermin pada empat tujuan organisasi yaitu: orientasi pada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi, pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan carayang ilmiah, keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama, dan tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa dengan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) strategi pemasaran (*Marketing strategy*) yang tepat, lembaga keuangansanggup menghadapi persaingan

yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi lembaga keuangan yang bersangkutan.¹⁴

Begitu juga dengan ketatnya persaingan didalam lembaga keuangan, seperti lembaga keuangan mikro yaitu BMT Assyafi'iyah yang berada ditengah kabupaten Mesuji, menuntut BMT Assyafi'iyah untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta sesuai dengan prinsip Islam, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk tetap bertahan dan berkembang dalam kegiatannya.

Perkembangan suatu usaha di lembaga keuangan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik. Sama halnya dengan yang dilakukan BMT Assyafi'iyah dalam kegiatan pemasaran produk-produknya seperti simpanan idul fitri.

Simpanan idul fitri adalah simpanan anggota maupun calon anggota yang berbentuk tabungan, yang bermaksud untuk mempersiapkan persiapan di hari raya idul fitri. Tabungan simpanan idul fitri ini bisa diambil saat menjelang hari raya idul fitri.

BMT Assyafi'iyah ini merupakan lembaga keuangan mikro yang memiliki produk simpanan idul fitri, yang mana dananya didapat dari anggota. Sehingga akan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan menjelang hari raya idul fitri. Strategi pemasaran juga mempunyai hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah, karena strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan sebuah

¹⁴ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis". *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 1 No. 1 (Januari 2009),h. 52-55.

perusahaan. Beberapa peranan strategi pemasaran pada BMT adalah BMT dapat termotivasi untuk berpikir jauh ke depan, BMT dapat mengoordinir kegiatan pemasarannya jauh lebih baik dan terarah, BMT dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai, BMT dapat mengawasi kegiatan pemasaran atas standar prestasi kerja, dan lain sebagainya.¹⁵

Dalam menjalankan strategi pemasaran, BMT Assyafi'iyah harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada calon anggota. Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung. Jika pemasarannya baik, maka akan mudah untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT Assyafi'iyah, tetapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak di pungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung. Oleh karena itu, tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu lembaga keuangan ataupun perusahaan. Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran produk simpanan idul fitri kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka penulis akan meneliti, mengkaji, mengamati, dan menganalisa lebih jauh dan mendalam pembahasan diatas dalam skripsi ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH”**.

¹⁵ Wawancara dengan Zainal, Accounting Staff BMT Assyafi'iyah Mesuji, tanggal 18 Januari 2018.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pelaksanaan strategi pemasaran BMT pada produk Simpanan Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Bagaimana produk Simpanan Idul Fitri pada BMT Assyafi'iyah dalam perspektif Islam ?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan idul fitri di BMT Assyafi'iyah.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap produk simpanan idul fitri.

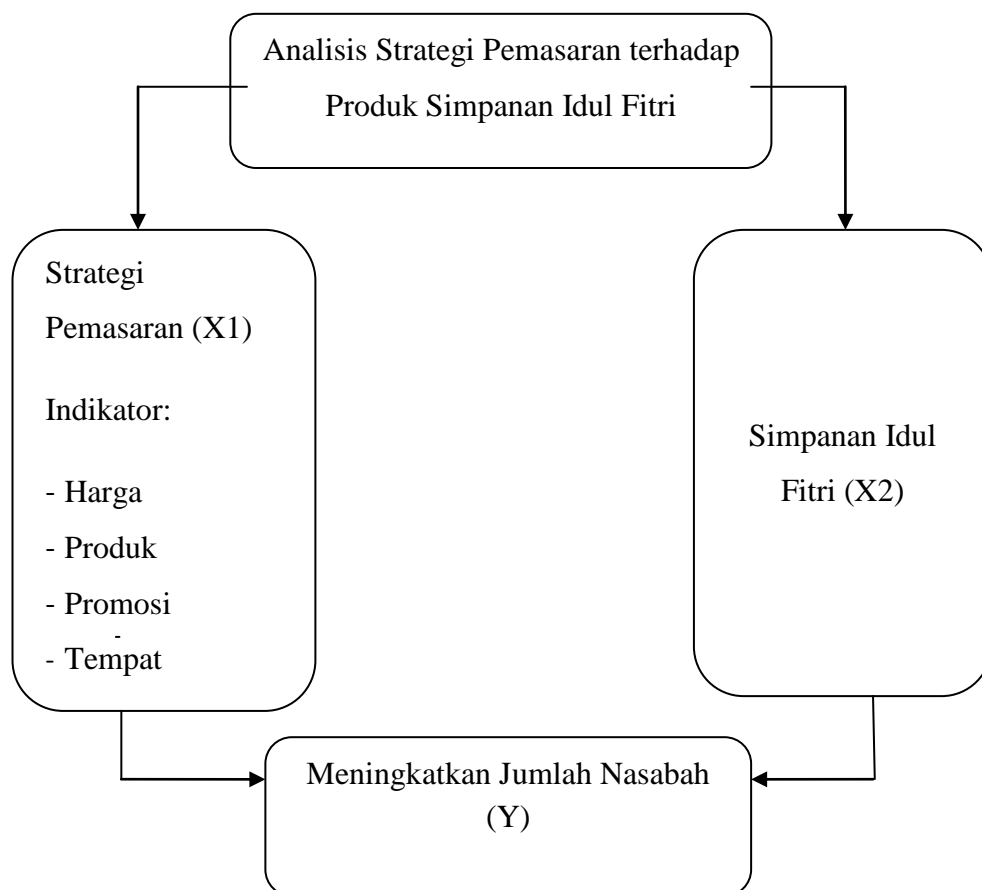
2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat akademis yaitu bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu, dan memberikan kontribusi berupa buku bacaan perpustakaan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung.
- 2) Manfaat praktis yaitu bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai ilmu perbankan yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan serta memberikan penjelasan

mengenai strategi pemasaran produk simpanan idul fitri di BMT Assyafi'iyah.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif , yaitu penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh wawasan tentang

topik tertentu. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan metode wawancara dan observasi.¹⁶

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. *Field Research* (penelitian lapangan), yaitu jenis penelitian yang diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan (tempat penelitian) untuk melihat data-data secara langsung.
- b. Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan dan menghimpun data serta informasi dari berbagai sumber yang relevan yang sesuai dengan yang akan diteliti.

3. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yang didapat dari hasil penelitian lapangan, yaitu melakukan wawancara dengan pihak BMT Assyafi'iyah.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka yang ada kaitannya dengan materi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi pustaka dengan mengunjungi berbagai perpustakaan.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), h. 7.

4. Bahan dan Materi Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah Produk simpanan idul fitri BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel dari penelitian ini adalah Pimpinan dan 6 karyawan dari BMT Assyafi'iyah serta 6 Anggota dari produk Simpanan Idul Fitri.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu melakukan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak BMT Assyafi'iyah dan anggota simpanan idul fitri yang terkait dengan tujuan mendapatkan data yang akurat.
- b. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yaitu BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji.
- c. Studi Pustaka, yaitu melakukan pengumpulan data dengan membaca dari berbagai literatur yang relevan. Data tersebut berasal dari majalah, artikel, jurnal, karya ilmiah, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.
- d. Dokumentasi, yaitu melakukan penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi.

6. Tahap Pengolahan Data

Dalam tahap pengolahan data, ada beberapa yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Penyuntingan (*Editing*), yaitu memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan.
- Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan.
- Keajegan (*consistency*) jawaban responden.

b. *Organizing*

Mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah, serta mengelompokkan data yang diperoleh.

Teknik yang digunakan ini merupakan teknik kedua setelah editing, yaitu untuk memudahkan peneliti memahami permasalahan yang ada pada BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji.

c. *Analyzing*

Dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil *editing* dan *organizing* data yang telah diperoleh dari sumber-sumber

penelitian dengan menggunakan teori sehingga diperoleh kesimpulan.¹⁷

¹⁷ Cholid Narbuko – Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 153-155.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi yaitu sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Adapun menurut Kurtz yaitu keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari Marketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.¹⁸ Hingga saat ini masih banyak perusahaan yang melakukan pemasaran dengan pendekatan manajemen klasik yaitu berorientasi kepada kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran (marketing mix) semata.

Manajemen pemasaran strategis sangat diperlukan pada saat sekarang, karena manajemen memfokuskan pada perumusan strategi pemasaran yang lebih mutakhir dan merupakan proses analisis dalam mencari perbedaan-perbedaan yang menguntungkan. Penyusun strategi adalah orang yang bertanggung jawab untuk keberhasilan dalam organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam hal lain pemasaran strategis digunakan untuk melengkapi konsep pemasaran yang sudah ada. Pada

¹⁸M.Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 65.

pemasaran strategis pemasaran dapat dilihat dari berbagai sudut pandang.¹⁹

2. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Pemasaran sebenarnya berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.²⁰

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah ²¹“*Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain*”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: *kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar*. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Manajemen pemasaran juga sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

¹⁹*Ibid.* h. 70.

²⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), h.167.

²¹ Philip Kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h.7.

mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²²

Menurut pandangan Islam dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW. adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar yang handal. Sebagai pedagang Rasulullah berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, kedua ikhlas, kemudian kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan.²³

Berdasarkan uraian diatas pemasaran dalam perspektif Islam dapat meluruskan berbagai permasalahan di bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa pemasaran dengan kejujuran, keadilan, dan ketakwaan kepada Allah dapat mewujudkan praktik pemasaran yang akan mendatangkan kebaikan.²⁴

²² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 64.

²³ Syafrizallyanal Furqon, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-IKMI Pamulang". (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 20.

²⁴ *Ibid.* h. 21.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Sementara Saladin (2003) memberikan definisi “*Bauran pemasaran (marketing mix)* adalah serangkaian dan variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.²⁵

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai; “*Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotion, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran*”.²⁶

Menurut M. Nuryanto, bauran pemasaran sehingga dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada sasaran.

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang dan lain sebagainya. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Loc.Cit.*

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h.14

keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.²⁷

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.²⁸

c. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁹

d. Tempat

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

²⁷ *Ibid.* h. 15.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 152-153.

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 16.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.³⁰

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran konsep pemasaran, yaitu:

- a) Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segmenti* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b) Konsumen pada salah-satu *Segment* pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang di anggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c) Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya.³¹

Program komunikasi pemasaran pada perusahaan disebut juga bauran promosi (*Promotion Mix*). Definisinya adalah sebagai berikut:

³⁰*Ibid.* h. 16.

³¹Syafrizallyanal Furqon, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-IKMI Pamulang". (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h.23.

1) Periklanan, yaitu sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah BMT menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Inilah yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Penjualan pribadi dapat juga dilakukan oleh seluruh pegawai, dan secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* dapat juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*).³²

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta

³² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 77

memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasikan dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.³³

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan: pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 121.

Sehingga segmentasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut:

- a. Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
- b. Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- c. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.

Menurut Kotler bahwa prosedur segmentasi ada tiga tahap yaitu:

1) *Survey stage*

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku masyarakat. Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

2) *Analysis stage*

Analysis stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey.

3) *Profilling stage*

Profilling stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk.

Segmentasi dibagi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu:

- a) Segmentasi demografi dan sosioekonomi. Segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dsb. Sosioekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan, dan etnik.
- b) Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- c) Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan/pemukiman.³⁴

2. Targeting (Pasar Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 85-94.

pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada diposisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.³⁵ Langkah-langkah yang dilakukan dalam targeting :

a. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Pertumbuhan dan besarnya segmen
- 2) Daya tarik struktural segmen, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih.
- 3) Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan termasuk ketersediaan sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusia perusahaan tersebut.

b. Pemilihan pasar sasaran

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.³⁶

³⁵*Ibid.* h. 95.

³⁶*Ibid.*h. 96-100.

3. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.³⁷ *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran.

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Dengan kata lain *positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk lain. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan.³⁸

Menurut Fanggida *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

³⁷ Kasmir, *Op.Cit.* h. 121.

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h.100.

- 1) Diferensiasi produk
 - 2) Diferensiasi jasa
 - 3) Diferensiasi personal
 - 4) Diferensiasi citra
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol, pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol adalah:
- 1) Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan
 - 2) Perbedaan mana yang dipromosikan
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Untuk menentukan *positioning* janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi *positioning* dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Atas dasar atribut

Atas dasar atribut didasarkan kepada penentuan atribut produk tertentu, misalnya tingkat bagi hasil yang kompetitif dengan bunga yang ditawarkan oleh bank atau perusahaan.

2) Kesempatan penggunaan

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3) Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya tabungan haji yang dihususkan kepada nasabah yang memiliki niat untuk pergi haji.

4) Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing.

5) Kelas produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit bagi UKM.³⁹

Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini:

- a) *Be creative*, maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
- b) *Simplicity*, maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus konsisten dan melihat kondisi.

³⁹ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Referensi, 2014), h. 118.

- c) *Consistent yet flexible*, maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
- d) *Own, dominate, protect*, maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh dibenak pelanggan.
- e) *Use their language*, maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan *positioning* perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.⁴⁰

Ada beberapa kesalahan *positioning* yang harus mampu dihindari, yaitu:

- 1) *Under positioning*, dimana konsumen tidak mampu mengenali kekhususan produk/merk/atribut yang dikomunikasikan.
- 2) *Over positioning*, konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu produk.
- 3) *Confused positioning*, konsumen tidak merasa perlu dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah.
- 4) *Doubtful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kemampuan produk, harga, dan hasilnya.⁴¹

⁴⁰ Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 40.

⁴¹ M.Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 100-106.

4. Diferensiasi

Menurut porter, hakikat dari *positioning* adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktifitas yang berbeda dari yang dipilih pesaing.⁴²

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu, menyatakan diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Proses diferensiasi dapat dilakukan dalam tiga tahap: pertama dengan menemukan model nilai konsumen. Perusahaan harus membuat semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap value. Kedua dengan membangun hirarki nilai pelanggan, perusahaan harus menyusun setiap faktor kedalam satu kelompok dari empat kelompok yaitu: *basic* (dasar), *expected* (harapan), *desired* (keinginan), dan *unanticipated* (kejutan). Yang ketiga adalah menemukan paket nilai konsumen. Perusahaan harus memilih kombinasi antara faktor yang *intangible* dan *tangible* untuk membedakan dengan pesaing dan menciptakan konsumen yang loyal.⁴³

⁴²M.Nur Rianto Al Arif, “Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah” (Jakarta: ALFABETA, 2010), h. 106, mengutip Kotler Philip, *Marketing Management, The Millennium Edition*. (New Jersey: Prentice Hall, 2000).

⁴³M.Nur Rianto Al Arif, “Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah” (Jakarta: ALFABETA, 2010), h. 106, mengutip Kotler Philip, *Marketing Management, The Millennium Edition*. (New Jersey: Prentice Hall, 2000).

Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi yaitu: produk, jasa, sumber daya manusia, saluran dan citra.

a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk perusahaan dibanding produk pesaing maka akan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut.

b. Diferensiasi jasa

Menurut Kotler ketika produk tidak mudah untuk di diferensiasi maka perusahaan perlu menambah nilai pelayanan serta meningkatkan kualitasnya. Diferensiasi jasa dapat dilakukan pada *delivery* yaitu bagaimana produk dan jasa sampai kepada konsumen. Disini termasuk kecepatan dan keakuratannya. *Installation* yaitu bagaimana sebuah produk terpasang dengan baik ditempat konsumen.

c. Diferensiasi sumber daya manusia

Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, *courtesy* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta responsiveness yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.

d. Diferensiasi saluran

Langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut. Perusahaan melakukan diferensiasi melalui saluran dalam penjualan produknya.

e. Diferensiasi citra

Perusahaan yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Menurut Sergio Zyman, banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak.

Menurut Trout J, kebanyakan perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang “memiliki kata” yang menempati tempat spesial dalam benak konsumen.⁴⁴

⁴⁴*Ibid.* h. 106-109.

3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Perspektif Islam merupakan semua cara pandang yang berlandaskan sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. Sistem ini bertitik tolak dari Allah SWT, bertujuan kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah.⁴⁵ Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.⁴⁶

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Pemasaran syariah juga merupakan pasar yang emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, dan tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-An'am ayat 162

قُلْ إِن صَّلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: "Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam".⁴⁷

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, berbisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka

⁴⁵ Pengertian Perspektif Islam" (On-line), tersedia di: <http://www.keuangankita.com/htm> (02 April 2018)

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 19-20.

⁴⁷ Q.S Al An'am (6) ayat 162.

bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

Pertama, Jujur (*shidiq*) dalam berdagang atau bisnis seorang harus jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. *Kedua*, dapat dipercaya (*Amanah*) dalam melakukan dagang atau bisnis selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa penjualan atau sisa barang. *Ketiga*, cerdas (*fathanah*) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. *Keempat*, komunikatif (*tabligh*) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁴⁸

Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 25-28.

ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang kurang bagus, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggapan terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Persaingan yang semakin ketat, tidak dapat dihindari arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika tidak sensitive terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami, tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.⁴⁹

Salah satu dasar pemasaran dalam perspektif Islam, yaitu pemasaran spiritual sebagai jiwa bisnis. Pemasaran spiritual ini bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.⁵⁰ Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlihat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Qiyamah ayat 36:

أَيَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

Artinya: “Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban).⁵¹

Dari penggalan Ayat Al-Qur'an diatas jelas bahwa apa yang kita lakukan maka akan dimintai pertanggung jawabannya kelak di hari akhir.

⁴⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Jakarta: Alfabeta, 2013), h. 48

⁵⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 28.

⁵¹ Q.S Al-Qiyamah (75) : 36.

B. Produk Simpanan

1. Pengertian produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal.⁵² Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan, yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.⁵³

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “*sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.*”⁵⁴

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.⁵⁵ Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan

⁵² M.Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 140.

⁵³ *Ibid.* h. 140-141.

⁵⁴ M.Nur Rianto Al Arif, “Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah” (Jakarta: ALFABETA, 2010), h. 141, mengutip Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice, 2000), h. 394.

⁵⁵ Kasmir, *Op.Cit.* h. 136.

tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa adalah

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya seorang pasien yang memeriksa kesehatan pada Dokternya.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu saja dibeli maka akan segera dikonsumsi.⁵⁶

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti

⁵⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* h. 140.

pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.⁵⁷

Dalam lembaga keuangan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

a. Penentuan logo dan Motto

Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- 2) Menarik perhatian; logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- 3) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
- 4) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

b. Menciptakan merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli.

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktro:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti
- 4) Menarik perhatian

⁵⁷ Syafrizallyanal Furqon, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-IKMI Pamulang". (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h.32.

5) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri⁵⁸

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.⁵⁹

d. Keputusan Label

Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah;

- 1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber. Dapat dari pengembangan produk lama maupun ide yang dikembangkan oleh pesaing atau dari kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen.
- 2) Strategi pemasaran, perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk tersebut.
- 3) Pengembangan produk, yaitu produk tersebut ditambahkan fitur-fitur tambahan yang dapat menarik lebih banyak konsumen.⁶⁰

Secara umum siklus hidup produk dibagi dalam 5 tahap seperti:

- a. Tahap pertama, adalah tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam fase menemukan dan menyaring gagasan produk.
- b. Tahap kedua, adalah tahap pengenalan. Dalam tahap ini penjualan masih kecil tetapi mulai perlahan meningkat. Perusahaan-

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*. h. 141-143.

⁵⁹ *Ibid.* h. 144.

⁶⁰ *Ibid.* h. 145.

perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar.

- c. Tahap ketiga, adalah tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah mulai diterima pasar kemudian penjualan sudah semakin besar dan laba sudah semakin meningkat. Selama tahap ini, perusahaan menggunakan beberapa strategi berikut untuk mempertahankan pertumbuhan yang pesat selama mungkin :

- 1) Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
- 2) Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- 3) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- 4) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif terhadap harga.

- d. Tahap keempat, adalah tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan seiring mulai gencarnya para pesaing yang masuk dalam industri atau segmen pasar tersebut. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan beberapa modifikasi untuk mempertahankan keunggulannya, yaitu:

- 1) Modifikasi pasar, perusahaan harus mengidentifikasi ulang atas segmen pasar yang selama ini telah digarap dan harus mencoba

segmen pasar lain yang belum tergarap oleh pesaing maupun belum tergarap secara serius oleh pesaing

- 2) Modifikasi produk, dengan melalui strategi perbaikan dan peningkatan mutu serta kualitas produk dan jaringan, strategi perbaikan fitur layanan produk, dan strategi perbaikan gaya.
 - 3) Modifikasi program pemasaran, melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap program pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan dan mencoba melakukan inovasi strategi pemasaran baru.
- e. Tahap kelima, adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan, maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi.⁶¹

2. Pengertian Simpanan

Simpanan merupakan suatu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada suatu lembaga keuangan dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.⁶² Simpanan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* yaitu sifatnya mutlak di mana *shahib al-mal* tidak menetapkan restriksi atau syarat-syarat tertentu kepada si *mudharib*, tidak ada pembatasan bagi pihak lembaga keuangan dalam

⁶¹ M.Nur Rianto Al Arif, “Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah” (Jakarta: ALFABETA, 2010), h. 148-149, mengutip Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 389.

⁶¹ Kasmir, *Op.Cit.* h. 136.

⁶² Pengertian Simpanan” (On-Line), tersedia di:
<http://www.ekonomipedia.com/2018/01/.htm> (25 Februari 2018).

menggunakan dana yang dihimpun.⁶³Dari penerapan prinsip mudharabah mutlaqah ini, dikembangkan dengan menggunakan tabungan.

Titipan wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan.⁶⁴Dalam ajaran Islam, konsep menabung ini dapat dicermati dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits yang baik secara tersurat maupun tersirat. Sebagaimana ayat Al-Qur'an dan Hadist berikut ini:

Landasan Hukum:

a. Al-Qur'an

الْبَسْطِ وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ
فَتْقَعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal...”⁶⁵

b. Hadist

فَكَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَغْزِلُ نَفَقَةَ أَهْلِهِ سَنَةً

Artinya: Rasulullah menyimpan makanan untuk kebutuhan keluarga selama setahun [HR Bukhari no 2904 dan Muslim no 1757].

Menurut riwayat Said Ibnu Manshur bahwasanya Rasulullah saw. telah menerima sejumlah pakaian, sedangkan Rasulullah adalah orang yang sangat dermawan, maka beliau membagi-bagikan kepada orang lain. Kemudian datanglah suatu kaum kepadanya untuk meminta

⁶³ Adiwarman A Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 352.

⁶⁴ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah*. h. 123.

⁶⁵ Q.S Al-Isra'(17) : 29

pakaian, akan tetapi mereka mendapatkan bahwa pakaian itu telah habis terbagi.⁶⁶ Maka Allah menurunkan firman-Nya pada surah Al-Isra' ayat 29, yang mengandung arti bahwa dalam mengeluarkan harta tidak boleh kikir dan tidak boleh berlebih-lebihan (boros). Islam mengajurkan untuk berhemat dan bisa menyisihkan uang (simpanan) untuk digunakan sebagai kemaslahatan umat.

C. BMT (baitul maal wat tamwil)

1. Pengertian BMT

BMT atau baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁶⁷

Baitul maal wat tamwil (BMT) yang dikemukakan oleh Amin Aziz adalah balai usaha mandiri terpadu yang dikembangkan dari konsep Baitul Maal Wal Tamwil. Dari segi baitulmal, BMT menerima titipan baziz dari dana zakat, dan sedekah memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakat kecil, fakir, miskin. Pada aspek baitul tamwil

⁶⁶ Tafsir Ibnu Katsir

⁶⁷ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 452.

–BMT mengembangkan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggota.⁶⁸

BMT bersifat usaha bisnis, tumbuh dan berkembang secara swadaya dan dikelola secara profesional. Baitulmaal dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana dari zakat, infak, sedekah, wakaf dan lain secara halal.⁶⁹

Lembaga BMT berkembang bersamaan dengan pengembangan masyarakat muslim dan perkembangan negara Islam. Dasar hukum dari keberadaan institusi ini secara normatif adalah adanya anjuran Al-Qur'an untuk menyantuni orang miskin sebagaimana yang disebut dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'arij (70) ayat 24-25, yang artinya:

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ ۚ ٢٤ . لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ٢٥ .

“dan pada harta-harta mereka terdapat hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian, dan orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu bagi orang miskin yang meminta dan yang tidak mempunyai bagian apa-apa (yang tidak mau minta)”.⁷⁰

⁶⁸ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 354.

⁶⁹ *Ibid.* h. 356.

⁷⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.

2. Tujuan, Visi Misi dan Fungsi BMT

BMT memiliki tujuan yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat, diharapkan dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui usahanya.⁷¹

Visi BMT adalah upaya untuk mewujudkan BMT untuk menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah para anggotanya, sehingga mampu berperan sebagai wakil Allah di muka bumi, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁷²

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani, yang adil berkemakmuran, berkesejahteraan, serta berkeadilan berdasarkan syariah dan ridha Allah SWT. Jadi, misi BMT ini tidak semata-mata mencari keuntungan tetap lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.⁷³

Dari visi dan misi tersebut, maka prinsip utama yang harus dipegang antara lain:

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.

⁷¹ Abdul Manan, *Op.Cit.* h. 361.

⁷² *Ibid.* h. 361-362.

⁷³ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah, Loc.Cit.*

- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil, dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.
- g. Istikomah, konsisten, konsekwen, kontinuitas / berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.⁷⁴

3. Kegiatan Dan Sistem Operasional BMT

BMT melaksanakan dua jenis kegiatan yaitu baitul tamwil dan baitulmal. Baitul tamwil mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil ke bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan meminjam pembiayaan ekonomi. Adapun baitul maal menerima titipan zakat, infak dan sedekah serta menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. BMT diperlukan karena masyarakat

⁷⁴*Ibid.*h. 361-363.

membutuhkannya sebab belum ada lembaga perbankan yang mampu berhubungan langsung dengan pengusaha kecil bawah dan kecil.⁷⁵

Menurut Neni Sri Ismaniyati dalam buku Hukum Ekonomi Syariah, kegiatan yang dikembangkan oleh BMT ada beberapa macam antara lain: *pertama*, menggalang dan menghimpun dana yang digunakan untuk membiayai usaha-usaha anggotanya. Modal awal BMT diperoleh dari simpanan pokok khusus pendiri. *Kedua*, memberikan pembiayaan kepada anggota sesuai dengan penilaian kelayakan yang dilakukan oleh pengelola BMT bersama anggota yang bersangkutan. Sebagai imbalan atas jasa ini, BMT akan mendapat bagi hasil sesuai aturan yang ada. *Ketiga*, mengelola usaha simpan pinjam itu secara profesional sehingga kegiatan BMT bisa menghasilkan keuntungan dan dapat dipertanggung jawabkan. *Keempat*, mengembangkan usaha-usaha di sektor riil yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan menunjang usaha anggota, misalnya distribusi dan pemasaran, penyediaan bahan baku, sistem pengelolaan dan lain-lain.

BMT dalam melaksanakan operasionalnya memerlukan modal yang dapat dihimpun sebagai berikut:

- a. Simpanan Pokok Khusus (SPK), yaitu simpanan yang merupakan modal awal untuk mendirikan BMT. Jumlah nya tidak terbatas sesuai dengan kemampuan.

⁷⁵ *Ibid.* h. 367.

- b. Simpanan Pokok (SP), merupakan simpanan yang menjadi bukti keanggotaan di BMT, biasanya besarnya sama setiap anggota dan dapat di angsur.
- c. SimpananWajib (SW), merupakan kewajiban yang harus dibayar oleh setiap anggota BMT sesuai dengan periode waktu yang telah ditetapkan.
- d. Simpanan Sukarela (SS), merupakan simpanan atau titipan anggota dan calon anggota kepada BMT, bisa dalam bentuk tabungan, deposito, atau bentuk lain yang sah. Simpanan idul fitri ini termasuk kedalam simpanan sukarela, yang merupakan simpanan anggota dalam bentuk tabungan, strategi yang digunakan BMT pada produk simpanan idul fitri menggunakan strategi marketing mix. Pada umumnya strategi yang biasa digunakan oleh BMT, untuk produk simpanan menggunakan strategi marketing mix.
- e. Jasa, merupakan produk BMT (*sebagai usaha jasa keuangan*).
- f. Wadiah, merupakan titipan umum yang ada di BMT dan umumnya yang disimpan dalam produk ini adalah dana sosial seperti zakat, infak, dan sebagainya.⁷⁶

Sumber dana BMT yang digunakan dalam membiayai operasional nya, BMT dalam melaksanakan ketentuan ini menggunakan dua prinsip yakni, prinsip wadiah dan mudharabah.

⁷⁶ *Ibid.* h. 366-367.

1. Prinsip Wadi'ah

Wadiah berarti titipan, sedangkan prinsip wadiah dalam produk BMT merupakan produk penitipan dari anggota kepada BMT. Pengembangan prinsip wadiah menjadi dua bagian yaitu: *pertama* wadiah amanah, dimana BMT tidak memiliki kewenangan untuk memanfaatkan barang tersebut. Penyimpanan menitipkan barangnya semata-mata karena menginginkan keamanan dan kenyamanan. *Kedua*, wadiah yad dhamanah yaitu penitipan barang atau uang dimana BMT berwenang untuk mengelola dana tersebut. Atas dasar kewenangan ini BMT akan memberikan kompensasi berupa bonus kepada penyimpan.⁷⁷

2. Prinsip Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharaba yang berarti memukul. Orang yang bekerja keras disamakan dengan orang yang memukulkan tangannya untuk mencari karunia Allah. Yang dimaksud mudharabah dalam produk BMT adalah bagi hasil antara pemilik dana dengan pengusaha. Mudharabah secara umum dibagi menjadi dua yakni mudharabah mutlaqah dan muqayyadah.

- a. Mudharabah muthlaqah adalah akad penyimpanan dari anggota kepada BMT dengan sistem bagi hasil, dimana BMT tidak mendapat pembatasan apapun dalam penggunaan dananya.⁷⁸

⁷⁷ Adiwarman A Karim, *Op.Cit.* h. 107-108.

⁷⁸ *Ibid.* h. 352.

- b. Mudharabah muqayyadah yaitu akad penyimpanan dari anggota kepada BMT dengan sistem bagi hasil, di mana BMT dibatasi dalam penggunaan dananya.⁷⁹

Jenis-jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang semuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yakni akad tijarah (jual beli) dan syirkah (penyertaan dan bagi hasil).

D. Penelitian Terdahulu

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada atau penelitian terdahulu yang di gunakan untuk mendapatkan gambaran dalam penyusunan kerangka penelitian. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian baik dalam bentuk jurnal maupun karya ilmiah.

- 1) Jurnal skripsi dari Heni Rohaeni yang berjudul “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
- 2) Diennur Fitri Rosifa, Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, Tahun 2015. Dengan judul “Analisis strategi pemasaran produk simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif “. Yang berisi tentang produk yang

⁷⁹*Ibid.* h. 353.

diunggulkan oleh BMT El Labana serta strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El Labana dalam menjualkan produknya.

- 3) Nova Prasetyawati, Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Tahun 2011. Dengan judul “Analisis strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah mampu meningkatkan jumlah nasabah.
- 4) Jurnal Skripsi dari Dimas Hendika Wibowo yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Butik Diajeng Solo)”. Vol. 29 No.1 Desember 2015. Dari hasil penelitian tersebut strategi pemasaran yang dilakukan batik diajeng solo sudah cukup efektif yang dilihat dari jumlah peningkatan penjualan tersebut.

BAB III

PENYAJIAN DATA LAPANGAN

A. Profil BMT Assyafi'iyah

1. Sejarah BMT Assyafi'iyah

KJKS BMT Assyafi'iyah ini berdiri di penghujung tahun 1955, didirikan di Pondok Pesantren Nasional Assyafi'iyah Kota Gajah. Pada tahun 1999 KJKS BMT Assyafi'iyah dikukuhkan sebagai Unit Usaha Otonom dengan badan hukum No. 28/BH/KBK.72/III/1999.

Berdirinya KJKJ BMT Assyafi'iyah merupakan wujud nyata dari masyarakat akan pentingnya Lembaga Keuangan yang bernaftaskan Islam. Ini kesempatan bagi Lembaga Keuangan Syariah untuk mengembangkan perekonomian yang dibutuhkan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Assyafi'iyah yang makin pesat maka kami telah membangun gedung baru berlantai tiga sebagai kantor pusat yang beralamatkan di Jl. Gasela No.1246 Kota Gajah Lampung Tengah. Telp. Fax. (0725) 48060, kini Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Assyafi'iyah memiliki beberapa kantor cabang pembantu di antaranya:

- a. Jl. Pamong Praja, Gaya Baru Kec. Seputih Surabaya Lampung Tengah, telp. (0725) 762945.

- b. Jl. Kartini No. 181 Kalirejo Lampung Tengah, telp. (0729) 370568.
- c. Jl. Way Bungur Pasar Tanjung Inten Purbolinggo Kab. Lampung Timur, telp. 0828 7061903.
- d. Jl. Ethanol Pasar Unit II Tunggal Warga Kec. Banjar Agung Kab. Tulang Bawang, telp. (0726)750883.
- e. Jl. Kesehatan (depan koramil) Sukaharjo Tanggamus, telp. 0813 7963 4285.
- f. Jl. Binter Raya Labuhan Ratu 2 Way Jepara Lampung Timur, telp. 0857 6851 1205.

2. Landasan Hukum

Landasan hukum BMT Assyafi'iyah adalah

- a. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.
- b. Peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi.
- c. Keputusan menteri koperasi dan PPK Republik Indonesia Nomor 650/KEP/KWK.10/VI/1998.

3. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

Menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syari'ah yang sehat, kuat, bermanfaat, mandiri dan Islami.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja.
- 2) Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah.
- 3) Menumbuhkembangkan usaha produktif di bidang perdagangan, pertanian, industri dan jasa.
- 4) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien, profesional dan transparan.
- 5) Menjalin kerja sama usaha dengan berbagai pihak.

c. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja, serta Menumbuhkembangkan usaha produktif di bidang perdagangan, pertanian, industri dan jasa.

4. Budaya Kerja

Budaya kerja organisasi BMT Assyafi'iyah yaitu CERIA “Bekerja dan melayani anggota dengan suasana hati gembira, ikhlas, semangat dan antusias”.

C : *Collaboration* Membangun kebersamaan, bekerjasama dengan saling menjaga, percaya dan memahami.

- E : Excellent** Bekerja dengan antusias dan ikhlas memberi pelayanan terbaik menuju prestasi.
- R : Respect** Hormat, peduli dan ramah terhadap anggota.
- I : Integrity** Mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan pelayanan dan tata kelola organisasi terbaik.
- A : Accountability** Antusias, penuh tanggungjawab dalam bersikap, bekerja dan melayani.

5. Struktur Organisasi

Susunan pengurus dan pengawas BMT Assyafi'iyah merupakan kepengurusan masa bakti 2015-2019, hasil keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun buku 2014 dengan komposisi sebagai berikut:

a. Pengurus :

Ketua : Rohmat Susanto

Sekretaris : Supadin, S.Sos.l

Bendahara : Mudhofir

b. Pengawas :

Ketua : Drs. Hi. Slamet Widodo, M.Si.

Anggota : Drs. Muhibakir

Anggota : Drs. Hi. Haryono, M.Pd.

c. Dewan Pengawas Syari'ah :

Ketua : Nur Fauzan, S.Pt.

Anggota : Drs. Hi. Aziz Sukarsih

Anggota : Syamsodin, S.pd

d. Pengelola

Pimpinan Cabang : Kutriono, SE.I

Account Officer : Zainal Abidin

Kasir/Teller : Megawati

Customer Service : Mustakim

Founding Officer : Anton yulianto, dan Maskur Sunaryo.

6. Uraian Tugas

BMT Assyafi'iyah memiliki 5 orang pegawai yang masing-masing memiliki tugas tersendiri diantaranya yaitu:

a. Pimpinan Cabang

Merupakan manajer umum yang mengelola cabang BMT di daerah. Tugas utamanya adalah melaksanakan program kerja yang dicanangkan pengurus dan bertanggung jawab penuh atas usaha serta operasional BMT, melaporkan perkembangan usaha BMT, mengontrol eluruh tugas pengelola, mewakili pengurus kerjasama dengan pihak lain dan terakhir melakukan pelaporan pada RAT.

b. Account Officer

Bertugas mencari anggota/nasabah yang layak (awal) yang sesuai dengan kriteria peraturan BMT, menilai, mengevaluasi, mengusulkan besarnya kredit dan kemudian mengelola debitur yang menjadi kelolaannya.

c. Teller/Kasir

Bertugas sebagai penerima uang dan juru bayar (kasir), menerima atau menghitung uang dan membuat bukti penerimaan, melakukan pembayaran sesuai dengan perintah manajer, melayani dan membayar pengambilan tabungan, dan setiap awal dan akhir kerja menghitung uang yang ada.

d. Customer Service

Bertugas memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan anggota/nasabah, klien atau pelanggan.

e. Founding Officer

Bertugas memasarkan atau mempromosikan produk BMT, membuka buku tabungan baru, dan mempertahankan anggota/nasabah agar tetap menjadi mitra di BMT.

B. Produk-Produk BMT Assyafi'iyah

1. Produk Simpanan

a. Ceria Utama

Merupakan simpanan perorangan dengan sistem keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan, dengan setoran awal Rp. 10.000 dan saldo rata-rata minimal Rp. 10.000 pada setiap bulannya.

b. Ceria Prima

Simpanan menggunakan akad “ wadiah yad dhomanah ”, dengan pembukuan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp. 10.000,- serta saldo simpanan minimal Rp. 10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

c. Ceria Pintar

Simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp.5.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

d. Ceria Qurban

Simpanan untuk persiapan ibadah qurban, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp.10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik.

Syarat dan ketentuan program:

- 1) Telah menjadi anggota BMT
- 2) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening
- 3) Jumlah setoran tidak dibatas

- 4) Simpanan dapat diambil kebutuhan ibadah qurban
- 5) Saldo setelah pelaksanaan ibadah qurban minimum Rp. 50.00,-

e. Ceria Ketupat

Produk simpanan Assyafi'iyah, simpanan umum syariah yang setorannya ada batas waktu tertentu, dengan sistem paket yang berlaku di tahun berjalan menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", dan mendapatkan bingkisan yang menarik.

Syarat dan ketentuan program:

- 1) Telah menjadi anggota BMT Assyafi'iyah
- 2) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening
- 3) Simpanan dapat diambil 2 minggu sebelum hari raya Idul Fitri
- 4) Mendapatkan bonus simpanan idul fitri.

f. Ceria Ihrom

Simpanan persiapan untuk ibadah Haji/Umroh, akad simpanan menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", bonus menarik.

Manfaat dan keuntungan:

- 1) Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap hari
- 2) Mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif
- 3) Ikut membantu sesama umat
- 4) Aman dan terhindar dari riba

Ketentuan:

- 1) Pemberangkatan adalah sesuai jadwal travel umroh

- 2) Perencanaan keberangkatan minimal 3bulan dan maksimal 36 bulan
- 3) Setoran dapat dilakukan setiap pekan, bulan, atau musiman
- 4) Dana dapat dicairkan hanya untuk keperluan keberangkatan ibadah umroh/haji.

g. Ceria Berkah

Simpanan berjangka syariah yang ditujukan untuk anggota yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syariah.

Tabel 1.1
Nisbah Ceria Berkah Antara Anggota dan BMT

| Jangka Waktu | Anggota | BMT |
|---------------------|----------------|------------|
| 3 Bulan | 30% | 70% |
| 6 Bulan | 40% | 60% |
| 12 Bulan | 60% | 40% |

Sumber: Data primer BMT Assyafi'iyah

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Bagi Hasil

Merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental, hasil yang diperoleh dibagi berdasarkan perbandingan (nisbah) yang disepakati dan bukan sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional. Pembiayaan bagi hasil meliputi:

1) Mudah Ceria

Akad kerjasama pembiayaan antara BMT selaku pemilik dana yang menyediakan semua kebutuhan modal dengan anggota sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau keterampilan tertentu, untuk mengelola suatu kegiatan usaha yang produktif dan syariah.

2) Sama ceria

Merupakan akad kerjasama pembiayaan antara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing-masing memasukkan penyertaan dana sesuai porsi yang disepakati, sedangkan untuk pengelola kegiatan usaha dipercayakan kepada anggota.

b. Pembiayaan Jual Beli

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terikat dengan sektor riil, karena yang menjadi dasar adalah barang yang diperjual belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad. Pembiayaan jual beli meliputi:

1) Murabahah Ceria

Akad jual beli antar BMT dan anggota atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama, BMT akan menwakalahkan barang yang dibutuhkan dan menjualnya

kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati.

c. Pembiayaan Jasa

1) Hawalah Ceria

Akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang halal dengan pihak yang berhutang.

2) Ihrom Ceria

Pembiayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umroh, anggota menggunakan akad ijarah multi jasa dengan jangka waktu tertentu.

d. Pembiayaan Kebajikan

1) Al-Qardh Ceria

Merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan tanpa disertai imbalan apapun kecuali apabila anggota memberikan infaq. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi komersial akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut.

Prosedur pengajuan pembiayaan, persyaratan umum :

1. Anggota
2. Mengisi blanko permohonan pembiayaan
3. Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
4. Menyerahkan foto copy KTP/SIM/identitas lain
5. Bersedia disurvei
6. Jaminan/agunan

C. Syarat dan Prosedur Simpanan Idul Fitri di BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji⁸⁰

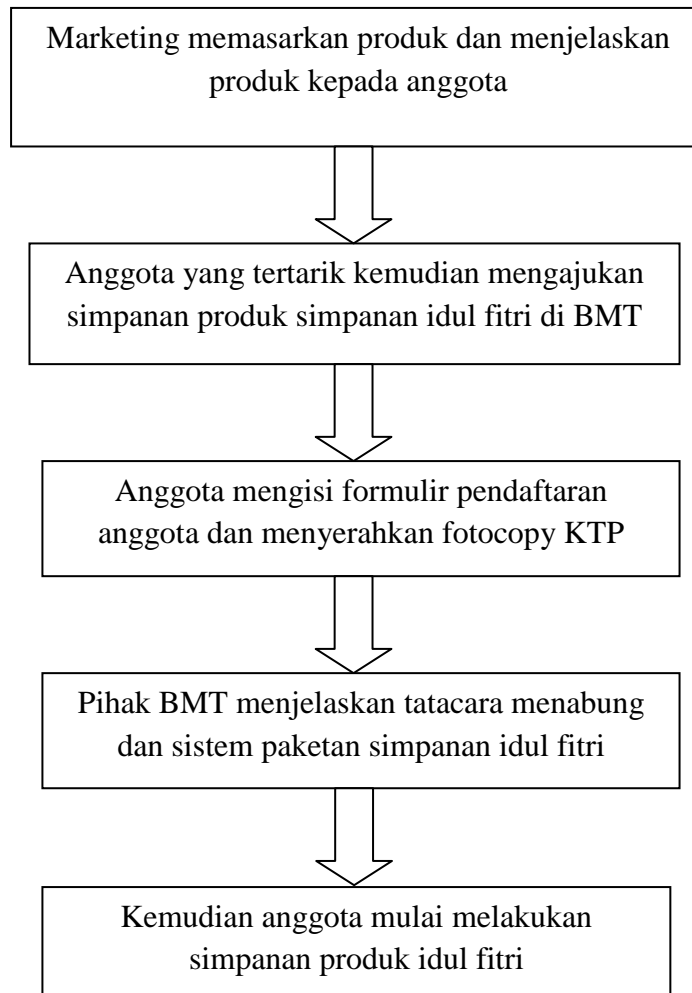
1. Syarat Simpanan Idul Fitri di BMT Assyafi'iyah

- a. Simpanan idul fitri diperuntukkan bagi perorangan. Setiap anggota harus membuka simpanan, dan melakukan setoran awal sekurang-kurangnya Rp.10.000,-
- b. Setiap anggota yang membuka simpanan mengisi formulir yang disediakan pihak BMT.
- c. Bersedia diminta data oleh petugas BMT yaitu foto copy KTP, kartu keluarga, dan foto copy buku tabungan.
- d. Bila anggota telah melengkapi persyaratan yang ditetapkan kemudian anggota boleh melakukan simpanan idul fitri.

⁸⁰ Kutriono, Pimpinan Cabang BMT Assyafi'iyah, *wawancara*, tanggal 18 April 2018 Pukul 9.28.

2. Mekanisme Simpanan Idul Fitri di BMT Assyafi'iyah cabang

Mesuji



D. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Assyafi'iyah

Cabang Mesuji⁸¹

Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh atau sasaran yang menunjukkan suatu keinginan yang dicapai oleh suatu bisnis yang dalam kegiatannya menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan

⁸¹ Kutriono dan Maskaryo, Pimpinan Cabang dan FO BMT Assyafi'iyah, wawancara, tanggal 18 April 2018 Pukul 9.28.

yang di mulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.

Berdasarkan wawancara kepada bapak Maskaryo selaku *founding officer* BMT Assyafi'iyah, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan bauran pemasaran yaitu *Marketing mix* (4p). Adapun hasil wawancara kepada bapak Kutriono selaku pimpinan cabang, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BMT Assyafi'iyah adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah barang atau segala sesuatu yang bisa ditawarkan atau dipasarkan pada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Kutriono selaku pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah dalam melakukan penerapan strategi produk, BMT menggunakan syarat yang mudah yaitu akad wadiah yad dhamanah yakni anggota menitipkan barang atau simpanannya ke pihak BMT, lalu dengan tanpa atau seizin pemilik barang, dapat memanfaatkan titipan barang tersebut dengan tanggung jawab atas kehilangan. Pihak BMT juga memberikan bonus berupa bingkisan yang besarnya tidak berdasarkan presentase, tetapi atas dasar kebijakan manajemen. Sehingga produk simpanan idul fitri ini ditawarkan kepada anggota tanpa adanya merk khusus.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Berdasarkan

hasil wawancara kepada bapak Kutriyono selaku pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah menetapkan harga pada produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut:

- a. Nilai nominal ceria ketupat Rp.2000.000,- bisa dibayar penuh diawal periode (bulan pertama) atau dibayar setiap bulan.
- b. Setoran bulanan ceria ketupat sebesar Rp.500.000,- perbulan berlaku kelipatannya, selama 4 bulan.
- c. Setiap anggota ceria ketupat, wajib mendaftar jumlah ceria ketupat yang diambil pada awal periode berjalan.
- d. Setoran ceria ketupat yang kurang, baik secara nilai ataupun setoran perbulannya, maka ceria ketupat batal secara keseluruhannya.
- e. Setoran anggota yang melebihi dari jumlah nominal ceria ketupat yang didaftarkan, maka kelebihannya tidak diperhitungkan.
- f. Penarikan simpanan ceria ketupat, sebelum bulan yang ditentukan maka ceria ketupat dinyatakan batal.

BMT Assyafi'iyah juga dalam melakukan strategi pemasarannya saling terbuka berapa perolehan persentase yang diperoleh oleh kedua pihak baik BMT maupun anggota. Hal ini juga dilakukan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak yakni pihak BMT dan anggota produk simpanan idul fitri.

3. Promosi

Promosi adalah satu-satunya alat strategi pemasaran yang digunakan untuk suatu perusahaan atau lembaga keuangan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak BMT yakni bapak kutriono selaku pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah bahwa dalam menerapkan strategi promosi, BMT melakukan hal sebagai berikut:

- a. Dengan promosi periklanan yaitu melakukan penyebaran browsur, browsur diberikan kepada anggota maupun calon anggota yang datang ke kantor maupun menyebarkan kesetiap rumah, dan pasar.
- b. Promosi penjualan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pembiayaan dengan harga terjangkau, dan melakukan promosi-promosi seperti memberikan bonus sembako kepada anggotanya.
- c. BMT melakukan publisitas yaitu melakukan kegiatan sosial, salah satunya pengajian rutin per tiga bulan sekali.
- d. Dengan penjualan personal yaitu melakukan promosi melalui mulut kemulut, mendatangi para pedagang pasar untuk mempromosikan produk.

4. Tempat

Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam mengembangkan atau membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada bapak Kutriono selaku pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah ,

bahwa dalam penerapan strategi tempat BMT memiliki lokasi yang strategis untuk melakukan kegiatan produk-produk yang ada di BMT, termasuk produk simpanan idul fitri. Dari strategi lokasi BMT Assyafi'iyah berada dekat dengan alun-alun Mesuji Jl. Jendral Sudirman, Simpang Pematang, Mesuji. Lokasinya yang mudah untuk dijangkau dengan beberapa alasan yaitu lokasinya yang berada dekat dengan jalan utama yakni jalan raya, dekat dengan pasar, lingkungan yang baik, sarana yang mudah dijangkau sehingga lebih mudah untuk menarik nasabah ataupun anggota.

5. Prinsip Islam atau Syariah

Pihak BMT juga mengatakan bahwa dalam menggunakan produk simpanan idul fitri ini tidak melanggar hukum syariat Islam, dan bebas dari unsur riba, gharar, maysir. Sehingga anggota tidak perlu takut apabila produk simpanan idul fitri ini ada bunganya yang dipersamakan dengan riba.

Secara umum berdasarkan wawancara dengan anggota atau nasabah produk simpanan idul fitri mengatakan bahwa produk simpanan idul fitri yang diberikan BMT Assyafi'iyah sangatlah membantu kami dalam memenuhi kebutuhan menjelang hari raya idul fitri. BMT memberikan keistimewaan bonus berupa bingkisan simpanan idul fitri. BMT memberikan sistem penyimpanan yang sesuai dengan paket yang anggota pilih. Syarat pembayaran yang dilakukan tidak sulit dan BMT juga melakukan potongan biaya administrasi bulanan kepada anggota.

Promosi yang dilakukan dengan memberikan browsur, kalender, dan diadakannya pengajian rutin. Simpanan idul fitri ini tidak merugikan satu sama lain, karena kegiatan transaksi produk simpanan idul fitri ini berdasarkan suka sama suka, dan dalam hal harga ataupun profit pihak BMT memberikan keterbukaan kepada anggota. Lokasinya yang strategis memberikan kesan tersendiri bagi anggota atau nasabah BMT Assyafi'iyah, karena mudah di jangkau dan mudah diketahui oleh masyarakat luas.

Menurut ibu Rodiyah, beliau mengatakan bahwa produk simpanan idul fitri membantu dalam memenuhi kebutuhan saya menjelang hari raya idul fitri, harganya yang tidak memberatkan dan saya mendapatkan bingkisan dari pihak BMT, saya mengambil 8 paket simpanan idul fitri dan alhamdulillah saya mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan pihak BMT sehingga saya mendapatkan bonus simpanan idul fitri yang sudah disiapkan oleh pihak BMT. Saya juga setiap pergantian tahun selalu mendapatkan kalender dari BMT, karena beberapa tahun terakhir saya menjadi mitra simpanan idul fitri merasa terbantu, lokasinya yang dekat pasar dan sekolah MAN juga memudahkan saya dalam melakukan kegiatan produk simpanan idul fitri ini, sekalian kesekolah bisa mampir dulu ke BMT untuk melakukan simpanan idul fitri.⁸²

⁸² Rodiyah Anggota *Simpanan Idul fitri* BMT Assyafi'iyah, wawancara, tanggal 19 April 2018

Hasil wawancara dengan bu Yani dikatakan bahwa produk simpanan idul fitri ini memberikan banyak manfaat dan sangat membantu untuk mempersiapkan kebutuhan menjelang hari raya, saya juga mendapatkan bingkisan yang isinya sembako dan kue lebaran, ketentuan harga terjangkau dan produk ini tidak melanggar syariat, karena tidak ada bunga dan tidak merugikan saya maupun pihak BMT. Bu Yanti juga mengatakan hal yang sama, dengan menjadi mitra produk simpanan idul firi di BMT bu yanti sangat terbantu untuk memenuhi kebutuhan menjelang hari raya idul fitri, karena uang yang disimpan bisa digunakan untuk kebutuhan hari raya, paket yang didapatkan berupa sembako, dan bingkisan yang diberikan pihak BMT juga berupa bahan pokok seperti minyak, kue basah, dan lainnya yang dibutuhkan ketika menjelang hari raya, dan menyimpan uang di BMT tidak dikenakan bunga, serta tidak merugikan saya maupun pihak BMT.⁸³

Menurut ibu Hamdanah yang merupakan salah satu anggota BMT simpanan idul fitri, mengatakan bahwa BMT dalam memberikan produk simpanan idul fitri sangat membantu saya dalam memenuhi kebutuhan menjelang hari raya idul fitri, selain itu yang membuat saya sangat tertarik dengan produk simpanan idul fitri adalah memberikan bonus sesuai dengan kebutuhan hari raya juga, seperti minyak, kue basah, sirup, dan lain-lain. Mengenai harga, BMT juga memberikan

⁸³ Yani dan Yanti Anggota *Simpanan Idul Fitri* BMT Assyafi'iyah, wawancara, tanggal 19 April 2018

tingkat harga yang sesuai, tidak sulit dalam menentukan pertimbangan syarat pembayaran, dan setiap anggota juga mendapatkan potongan bebas biaya administrasi bulanan. Kemudian dalam melakukan promosi, BMT selalu memberikan kalender terbaru bagi anggotanya, melakukan pengajian rutin, dan juga memberikan browsur, sehingga kita sebagai anggota bisa lebih memahami produk simpanan idul fitri ini, kalo untuk media iklan nya saya kurang mengetahui karna saya tidak banyak melihat melalui websitenya. Kemudian dalam melakukan penyetoran biasanya dilakukan setiap hari pada jam kerja, bisa saya datang ke BMT nya, bisa juga pihak BMT yang mendatangi kerumah. Karena lokasinya yang strategis, maka mudah untuk saya datang ke BMT tersebut. Selain itu, produk simpanan idul fitri yang diterapkan BMT juga tidak menggunakan sistem bunga (riba), amanah, jelas produknya, tidak ada unsur judi (sesuai dengan syariat Islam).⁸⁴

⁸⁴ Hamdanah Anggota *Simpanan Idul fitri* BMT Assyafi'iyah, wawancara, tanggal 19 April 2018

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Assyafi'iyah Produk

Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh atau sasaran yang menunjukkan suatu keinginan yang dicapai oleh suatu bisnis yang dalam kegiatannya menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang di mulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.⁸⁵ Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Strategi pemasaran ini sangat diperlukan di sebuah lembaga keuangan mikro seperti BMT Assyafi'iyah, karena persaingan yang semakin terus bertambah dalam suatu lembaga keuangan terutama yang beroperasi pada prinsip syariah, mengharuskan perusahaan mengembangkan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran terdapat empat komponen dasar atau unsur-unsur bauran pemasaran : produk, harga, promosi, dan distribusi.

⁸⁵ M.Nuriyanto Al Arif. *Op.Cit.* h. 66.

Strategi pemasaran yang dianalisa dan diimplementasikan dari *Marketing mix* yaitu 4P yakni *place*, *product*, *price*, dan *promotion*. Alasan penggunaan 4P karena BMT Assyafi'iyah masih menerapkan metode lama dan masih dalam tahap perkembangan atau pertumbuhan untuk kemajuan yang lebih baik. Pada dasarnya penggunaan strategi yang efektif akan mudah untuk bisa dipahami sehingga tidak mempersulit pihak dari BMT Assyafi'iyah. Penjelasan strategi pemasaran mengenai *marketing mix* 4P sebagai berikut:

1. Strategi produk (*product*)

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa ditawarkan atau dipasarkan pada konsumen. Dimana produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah, bahwa strategi produk BMT yang dilakukan menggunakan akad wadiah yad dhamanah yakni anggota menitipkan barang atau simpanannya ke pihak BMT, lalu dengan tanpa atau izin pemilik barang, dapat memanfaatkan titipan barang tersebut dengan tanggung jawab atas kehilangan. Produk simpanan idul fitri tujuan utama dari prinsip syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan ini berbeda dari lembaga keuangan konvensional, perbedaannya terletak pada prinsip syariahnya. Produk simpanan idul fitri ini memiliki keunggulan tersendiri yakni dapat memenuhi kebutuhan menjelang hari raya dan memperoleh bingkisan yang

menarik untuk anggota simpanan idul fitri. Bonus yang diberikan tidak berdasarkan persentase, akan tetapi atas kebijakan manajemen. Sehingga hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Dari hasil wawancara dengan pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah, menetapkan harga pada produk simpanan idul fitri sebagai berikut:

- a. Nilai nominal ceria ketupat Rp. 2000.000,- bisa diabayar penuh diawal periode (bulan pertama) atau dibayar setiap bulan.
- b. Setoran bulanan ceria ketupat sebesar Rp. 500.000,- perbulan berlaku kelipatannya, selama 4 bulan.
- c. Mendapatkan potongan bebas biaya administrasi bulanan.
- d. Setiap anggota ceria ketupat, wajib mendaftar jumlah ceria ketupat yang diambil pada awal periode berjalan.
- e. Setoran ceria ketupat yang kurang, baik secara nilai ataupun setoran perbulannya, maka ceria ketupat batal secara keseluruhannya.
- f. Setoran anggota yang melebihi dari jumlah nominal ceria ketupat yang didaftarkan, maka kelebihannya tidak diperhitungkan.
- g. Penarikan simpanan ceria ketupat, sebelum bulan yang ditentukan maka ceria ketupat dinyatakan batal.

Berdasarkan hasil diatas bahwa BMT memberikan harga yang terjangkau kepada anggotanya agar lebih memudahkan memenuhi kebutuhannya. Dengan memberikan potongan bebas biaya bulanan juga dapat membantu meringkankan anggota simpanan idul fitri. BMT menggunakan akad wadiah yad dhamanah, dalam hal ini BMT akan memberikan bagi hasil berupa bonus bingkisan idul fitri tersebut. Jika dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pimpinan cabang BMT, peneliti dapat menganalisa bahwa strategi harga yang diterapkan sudah cukup baik, dan banyak kemungkinan akan berdampak pada minat nasabah atau anggota terhadap produk simpanan idul fitri.

3. Strategi Tempat (*place*)

Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam mengembangkan atau membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Selain itu, strategi tempat atau lokasi ini adalah tempat diperjual belikannya produk BMT termasuk produk simpanan idul fitri. Dari strategi lokasi BMT Assyafi'iyah berada di Jl. Jendral Sudirman, simpang pematang, Mesuji. Lokasinya yang berada di dekat alun-alun mesuji menjadikan BMT Assyafi'iyah merupakan tempat yang cukup strategis, mudah untuk dijangkau dengan beberapa alasan yaitu lokasinya dapat dilihat dengan jelas, dekat dengan keramaian yaitu alun-alun, pasar, sekolahan, lingkungan yang baik, sarana yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, dengan keunggulan dari tempat atau distribusinya masyarakat akan dapat mengetahui dan

menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Assyafi'iyah sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi BMT Assyafi'iyah memiliki letak lokasi yang strategis baik dekat dengan alun-alun ataupun pasar, jalan raya serta transportasinya.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan satu-satunya alat strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan atau lembaga keuangan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

BMT Assyafi'iyah melakukan promosi dengan periklanan diantaranya melakukan penyebaran browsur, browsur diberikan kepada anggota maupun calon anggota yang datang ke kantor maupun menyebarkan kesetiap rumah, dan pasar. BMT assyafi'iyah menampilkan bentuk browsur semenarik mungkin dengan susunan layout browsur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata yang baik menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik membacanya.

BMT Assyafi'iyah melakukan promosi penjualan agar masyarakat tertarik untuk membeli atau melakukan penyimpanan produk simpanan

idul fitri. Promosi penjualan ini biasanya efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, seperti yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pembiayaan dengan harga terjangkau, dan melakukan promosi-promosi seperti memberikan bonus sembako kepada anggotanya.

BMT Assyafi'iyah melakukan publisitas, diantaranya adalah melakukan kegiatan sosial, dan acara tertentu seperti acara pengajian rutin per tiga bulan sekali, sehingga dapat mempererat hubungan antara karyawan BMT dengan anggota BMT Assyafi'iyah. Selain itu pihak BMT dapat mensosialisasikan produk-produknya salah satunya produk simpanan idul fitri ini.

BMT melakukan kegiatan *personal selling* untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah atau anggota. *Personal selling* yang dilakukan antara lain: melakukan promosi melalui mulut kemulut, mendatangi para pedagang pasar untuk mempromosikan produk dengan interaksi langsung dan menjawab langsung anggotanya. Pegawai atau karyawan BMT memungkinkan dapat langsung mempengaruhi calon anggota dengan berbagai argumen yang dimiliki.

Dari keempat komponen strategi pemasaran tersebut, strategi yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah sudah mencakup unsur *marketing mix*. Dengan menggunakan strategi *4P* BMT Assyafi'iyah sudah menerapkan dan mengembangkannya dengan baik dan juga efektif, sehingga

masyarakat luas mampu mengetahui lebih dalam mengenai produk simpanan idul fitri tersebut, dan banyak masyarakat yang berminat untuk bergabung menggunakan produk simpanan idul fitri.

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah, hal yang sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah dari pemasaran dan promosi serta pelayanan terhadap anggota/nasabah. Serta produk simpanan idul fitri ini memiliki perbedaan tersendiri, memiliki keunggulan dapat memenuhi kebutuhan menjelang hari raya dan juga bonus yang diberikan sangat bermanfaat, yang terpenting adalah produk simpanan idul fitri ini perbedaan utamanya terletak pada prinsip syariahnya. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan dan keunggulan dari produk tersebut, memberikan dampak positif dilihat dari jumlah dana yang masuk pada produk simpanan idul fitri. Perkembangan produk simpanan idul fitri ini mengalami kenaikan dari tahun 2015 sampai dengan 2017. Pada tahun 2015, jumlah dana masuk simpanan idul fitri sebesar Rp. 311.024.000. Kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan sedikit sebesar Rp. 367.504.000. Dan pada tahun 2017 terus meningkat mencapai Rp. 527.024.000. Jika dilihat dari jumlah nasabah atau anggota, pada produk simpanan idul fitri BMT Assyafi'iyah ini juga mengalami kenaikan yakni pada tahun 2015 jumlah anggota 332, pada tahun 2016 juga meningkat menjadi 366 anggota, dan pada tahun 2017 jumlah anggota mencapai 373 anggota.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dengan strategi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dan pendapatan atau dana masuk simpanan idul fitri. Artinya bahwa banyak anggota/nasabah yang berminat menggunakan produk simpanan idul fitri.

B. Produk Simpanan Idul Fitri dalam Perspektif Islam

Perspektif Islam merupakan semua cara pandang yang berlandaskan sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. Sistem ini bertitik tolak dari Allah SWT, bertujuan kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak terlepas dari syariat Allah.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan cabang BMT Assyafi'iyah dikatakan bahwa produk simpanan idul fitri tidak mengandung unsur riba (bunga), maysir (perjudian), gharar (tidak jelas kualitasnya) sesuai dengan syariat Islam.

Dari hasil wawancara dengan bu rodiyah, beliau mengatakan bahwa produk simpanan idul fitri membantu dalam memenuhi kebutuhan hari raya, harganya yang tidak memberatkan dan mendapatkan bingkisan dari pihak BMT, dan kegiatan ini juga tidak merugikan saya. Kemudian hasil wawancara dengan bu yani dikatakan bahwa produk simpanan idul fitri ini memberikan banyak manfaat dan sangat membantu untuk mempersiapkan kebutuhan menjelang hari raya, saya juga mendapatkan bingkisan yang isinya sembako dan kue lebaran, ketentuan harga terjangkau dan produk ini tidak melanggar syariat, karena tidak ada bunga dan tidak merugikan saya

maupun pihak BMT. Bu yanti juga mengatakan hal yang sama, dengan menjadi mitra produk simpanan idul firi di BMT bu yanti sangat terbantu untuk kebutuhan menjelang hari raya idul fitri, karena uang yang disimpan bisa digunakan untuk kebutuhan hari raya, paket yang didapatkan berupa sembako, dan bingkisan yang diberikan pihak BMT juga berupa bahan pokok seperti minyak, kue basah, dan lainnya yang dibutuhkan ketika menjelang hari raya, dan menyimpan uang di BMT tidak dikenakan bunga, serta tidak merugikan saya maupun pihak BMT. Sehingga diperoleh hasil wawancara dengan anggota atau nasabah simpanan idul fitri, bahwa produk simpanan idul fitri tidak ada sistem bunga, produk nya yang jelas, amanah, tidak ada unsur perjudian, dan saling menguntungkan.

Dari hasil wawancara dengan anggota simpanan idul fitri, dapat disimpulkan bahwa produk simpanan idul fitri BMT Assyafi'iyah diperbolehkan dalam perspektif Islam.

Jika dilihat dari berbagai pandangan perspektif Islam ada ajaran bahwa ajaran Islam adalah ajaran tauhid, yaitu bahwa segala aktifitas manusia didunia ini, termasuk ekonomi, hanya dalam rangka ditujukan untuk mengikuti satu kaidah hukum, yaitu hukum Allah. Menurut Abdul Aziz dalam bukunya yang berjudul etika bisnis perspektif Islam, bahwa ada 3 hal yang menjadi dasar yaitu *Adl* (keadilan), *Takaful*, dan *Khilafah*.

Keadilan (*Adl*) merupakan memberikan atau menerima sesuatu sesuai dengan haknya. Keadilan seringkali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketaqwaan. Dalam hal ini, BMT Assyafi'iyah sudah menerapkan nilai

syariah pada produk simpanan idul fitri, yakni dengan melakukan transaksi yang adil untuk semua pihak dan tidak merugikan pihak manapun dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* serta melakukan kegiatan transaksi ini atas dasar suka sama suka dan saling ridho.

Takaful merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sesama atau sejumlah orang/pihak melalui tabungan atau investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Sebagaimana yang dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

Dalam hal ini, produk simpanan idul fitri pada BMT Assyafi'iyah dalam menjalankan kegiatan nya didasarkan pada prinsip tolong-menolong serta mengharapkan ridho dari Allah SWT. Hal ini dapat dilihat dari sistem yang digunakan BMT Assyafi'iyah dalam melakukan aktifitas produk simpanan idul fitri, yakni produk ini membantu anggotanya dalam memenuhi kebutuhan menjelang hari raya. Selain itu, produk simpanan idul fitri ini terbebas dari unsur judi, gharar, riba, dan ketentuan harga yang diberikan telah sesuai dengan prinsip Islam yaitu dengan mengambil titik tengah sesuai dengan kesepakatan bersama.

Khilafah berarti tanggung jawab manusia untuk mengelola sumber daya yang dikuasakan Allah kepadanya untuk mewujudkan *maslahah* dan

mencegah kerusakan dimuka bumi. Dalam hal ini, BMT Assyafi'iyah melakukan kegiatan produk simpanan idul fitri ini sudah mampu menjalankan kewajibannya ke dalam nilai syariah ini, hal ini ditunjukkan dengan sifat amanah dan tanggung jawab dalam mengelola maupun menyimpan barang atau uang dari anggota simpanan idul fitri yang menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil wawancara tersebut produk simpanan idul fitri tidak keluar dari syariat islam. Sehingga dalam hal ini BMT Assyafi'iyah dalam melakukan kegiatan produk simpanan idul fitri sudah sangat baik, artinya sudah sesuai dengan ketentuan dan syariat islam. Dalam hal ini, produk simpanan idul fitri yang diterapkan di BMT Assyafi'iyah diperbolehkan dalam perpsektif islam.

Hal-hal tersebut, berdampak positif bagi BMT Assyafi'iyah dengan imbal balik banyak nya minat anggota/nasabah baru untuk menggunakan produk simpanan idul fitri yakni dengan menceritakan hal-hal positif yang ada pada BMT Assyafi'iyah serta memberikan rekomendasi bagi anggota/nasabah baru yang sedang mencari penyedia jasa layanan seperti produk simpanan idul fitri. Karena pada dasarnya sesuatu yang diawali dengan baik maka akan berimbas baik pula.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafi'iyah dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu:
 - a. Strategi Produk yang diterapkan BMT menggunakan akad wadiah yad dhamanah dan memberikan bonus berupa bingkisan yang besarnya tidak berdasarkan persentase akan tetapi berdasarkan kebijakan manajemen.
 - b. Strategi harga yang diterapkan oleh pihak BMT tidak memberatkan dan saling terbuka berapa perolehan persentase yang diperoleh oleh kedua pihak yakni BMT dan anggota.
 - c. Strategi Promosi yang dilakukan BMT Assyafi'iyah yakni dengan promosi iklan yaitu penyebaran brosur kepada anggota kerumah-rumah dan pasar. Promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan kemudahan dalam pembiayaan dan dengan harga terjangkau serta memberikan bonus sembako kepada anggotanya.

BMT juga melakukan publisitas dengan melakukan kegiatan sosial salah satunya pengajian rutin pertiga bulan sekali, dan yang terakhir penjualan personal yakni promosi dari mulut ke mulut dan mendatangi para pedagang pasar untuk memasarkan produk.

Dengan perencanaan strategi pemasaran yang baik dan perencanaan yang matang maka strategi tersebut dapat membantu BMT Assyafi'iyah dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu pada produk simpanan idul fitri.

2. Produk simpanan idul fitri pada BMT Assyafi'iyah dalam perspektif Islam diperbolehkan. Karena, produk simpanan idul fitri dalam kegiatan transaksinya terbebas dari unsur riba, gharar, maysir, dan jelas dengan menggunakan akad yang jelas dan sesuai dengan syariah yaitu *Wadi'ah Yad Dhamanah*.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang kiranya dapat dipertimbangkan :

1. Nasabah/anggota merupakan bagian terpenting dalam berlangsungnya suatu kegiatan dalam lembaga keuangan, maka sebaiknya BMT Assyafi'iyah harus lebih memperhatikan nasabah/anggota. Diantaranya dengan menjaga kepercayaan dari nasabah/anggota simpanan idul fitri pada BMT Assyafi'iyah dengan meningkatkan kinerja baik dalam kualitas produk maupun pelayanannya.

2. Selain itu, BMT Assyafi'iyah hendaknya lebih mendalami strategi pemasaran/*marketing mix* sehingga lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah/anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. Riawan. *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta : UIN Press, 2009.
- Arif, Al Rianto Nur M. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: ALFABETA, 2010.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2011.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Jakarta: ALFABETA, 2013.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Furqon, Syafrizallyanal. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT Al IKMI Pamulang, *Skripsi* Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010.
- Hasan, Ichsan Nurul. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Referensi, 2014.
- <http://www.ekonomipedia.com/2018/01/.htm>, (Online) diakses pada tanggal 25 Februari 2018 pukul 22.12.
- Karim, A. Adiwarman. *Bank Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Kotler, Philip dan Gary Amrstron. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012.

Narbuko, Cholid. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Prasetyawati Nova, Analisis strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran, *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2011.

Rohaeni Heni, Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2015.

Rossifa Fitri Diennur, Analisis strategi pemasaran produk simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015.

Saladin, Djaslim dan Buchori. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2015.